

CATV 홈쇼핑에서 소비자의 비윤리적 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구

박종희*, 김도일*, 최우리**

본 연구는 국내의 CATV 홈쇼핑에서 최근 문제가 되고 있는 소비자들의 비윤리적인 행위에 관한 연구로서 소비자들의 비윤리적인 행위에 영향을 미치는 요인을 규명하고 이러한 요인들이 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

기존의 심리학 분야에서 소비자들의 윤리의식에 관한 연구와 오프라인 상의 소비자 비윤리적인 행위에 관한 연구에서의 요인들을 홈쇼핑의 상황에 맞게 수정하여 홈쇼핑에 적용시켜보았다.

비윤리적인 행위에 영향을 미치는 요인을 신뢰와 전환비용, 그리고 충성도로 보았다.

설문조사를 통해서 분석한 결과 홈쇼핑에 대한 신뢰와 전환비용은 소비자들이 홈쇼핑에 대한 충성도를 만드는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 4단계의 충성도는 소비자들의 비윤리적인 행위의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 홈쇼핑 사들은 소비자들과의 관계를 보다 단단하게 구축하기 위해서는 전환비용을 지각하도록 하는 것보다 소비자 스스로가 홈쇼핑사를 신뢰할 수 있도록 관리한다면 소비자들의 비윤리적 행위는 감소시킬 수 있는 것으로 나타났다.

*: 울산대학교 경영학과 교수

** : 울산대학교 박사과정

I. 서론

1. 문제제기

급속한 정보화 사회로의 이행은 소비자 시장 환경에 새로운 변화를 초래하였다. 인터넷 환경의 발달과 CATV 같은 새로운 매체의 등장으로 인하여 시장 환경은 점점 다양해지고 세분화되었다. 또한 소득 증가, 여성 취업과 노인 소비자의 증가, 주차공간의 부족 등과 같은 사회 환경의 변화와 쇼핑시의 편의지향성 및 서비스의 요구, 신용카드 구매의 확산과 같은 소비자 라이프스타일의 변화로 인하여 시장 환경이 변화하고 있다. 이러한 변화에 대응하는 새로운 판매 개념으로 홈쇼핑이 등장하여 소비자의 변화하는 욕구를 충족시키며 소비자 매출의 상당 부분을 차지하게 되었다.

국내 홈쇼핑산업은 1995년 CATV방송 출범과 함께(LG 홈쇼핑, CJ 홈쇼핑) 사업을 시작한 이래 매년 고성장을 기록하면서, 국내의 대표적인 무점포 소매상으로 소매업 유통의 10%를 차지하고 있다. 그러나 2001년 후발 홈쇼핑회사(현대, 우리, 농수산 홈쇼핑)의 공격적인 경영 전략으로 인해서 경쟁이 격화되었고 CATV 가시청 가구 수의 선정 한계, 방송업자 수수료 및 총당금 등의 고비용 요인 확대, 소비심리위축 등으로 인하여 2003년 상반기 매출이 급격하게 감소하였다(대한상공회의소 2003). 또한 후발 3사(현대 홈쇼핑, 우리 홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑) 홈쇼핑이 방송을 개시하면서 5사 경쟁 체제가 되었고 이로 인해 홈쇼핑 회사들의 경쟁이 더욱 치열해졌다. 홈쇼핑 사들은 경쟁력을 확보하기 위하여 과도한 촉진전략을 쓰기 시작하였고 과다 경쟁의 마케팅 전략으로 무분별한 사은품과 무료배송, 100% 환불정책 등의 서비스를 실시하였다. 뿐만 아니라 홈쇼핑 사의 후한 반품조건(구입일로부터 30일)으로 인하여 반품율도 전체 수익의 상당부분을 차지하게 되었다. 국내5개 CATV 홈쇼핑 업체가 발표한 자료에 의하면, 반품율은 전체 매출액을 기준으로 LG 홈쇼핑과 우리 홈쇼핑 12%, CJ 홈쇼핑 19%, 현대 홈쇼핑 12%, 농수산 홈쇼핑 16%선이다(2003.05.19일 발표자료). 그러나 의류 등 패션 제품의 반품율은 LG 홈쇼핑 15%, 현대 홈쇼핑과 CJ 홈쇼핑이 각각25%를 기록하는 등 전체 수치보다 높았다. 또한 순수 반품이 아닌 배송 전 주문 취소율도 10~15%에 달해 소비자들의 악성 반품과 충동구매가 상당한 것으로 분석된다(파이낸셜뉴스 2002년5월9일). 이처럼 홈쇼핑의 반품율이 다른 업체(기타 온라인 구매)에 비해 수치가 큰 이유는 기본적으로 반품조건(구매 후 30일 이내 반품과 반품에 따르는 배송료를 홈쇼핑사 부담 등)이 소비자에게 유리하게 되어있기 때문이다. 이러한 문제로 홈쇼핑 업체는 반품에 따른 추가적인 물류비용의 증가 부담을 안게 되었고, 악성

반품을 하는 고객의 증가로 인하여 홈쇼핑 회사의 기업 이미지가 하락하고 있다. 이러한 후한 반품조건의 요인들이 홈쇼핑의 사업초기에는 성장요인으로 작용하였으나, 홈쇼핑이 개국한지 10년이 지난 지금에는 이러한 과도한 서비스 보증이 오히려 홈쇼핑사의 수익에 커다란 문제가 되고 있다.

이러한 홈쇼핑에서의 악성 반품문제를 어떻게 조명할 것인지를 관점도 문제가 된다. 아직 온라인 관련 쇼핑에서의 반품문제를 다룬 연구는 미비한 실정이다. 기존의 마케팅 분야의 연구와 연결해보면 홈쇼핑에서 소비자의 정상적이지 않은 악성 반품은 비윤리적인 행위와 연결될 수 있을 것이라고 본다. 비윤리적인 행위란 거래관계에서 어느 한사람이 일방적인 이익을 취하기 위해서 불법적이고 비합리적인 행동을 함으로써 거래 상대방에게 손해를 입히는 것으로 설명된다(Frederick 1988). 홈쇼핑으로 구매를 하는 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 반품에 대한 비용지불이나 책임이 없기 때문에 상대적으로 부담이 적다. 따라서 선 구매 후 구매여부 판단이 이루어지는 것으로 보인다. 이러한 상황은 온라인과 오프라인의 특성상의 문제도 있지만 같은 온라인 방식의 인터넷 구매와 비교해보아도 소비자의 태도는 다르다. 인터넷 쇼핑의 경우 일정 금액 이상을 구매하지 않으면 배송료를 소비자가 지불해야하며 반품 시 반품 사유가 소비자에게 있을 때에는 반품에 따르는 배송료도 지불해야한다. 그렇기 때문에 구매 시에 신중하게 고민을 해야 하지만 홈쇼핑 구매는 구매 결정에 수반되는 고민이 상대적으로 적은 것이다. 그렇기 때문에 홈쇼핑에서의 악성 반품율이 증가하는 것이다. 이러한 상황은 포괄적인 의미에서 보면 문제의 원인이 공급업체에 있음은 자명한 일이다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 기대와 실제 배송 제품의 차이에 따른(그 외 일반적인 반품)순수 반품을 줄이기 위한 방안을 모색하는 것이 아니라 소비자들에게 주어진 혜택을 이용한 홈쇼핑 이용 소비자들의 악성 반품을 줄일 수 있는 요인이 무엇인지를 홈쇼핑의 입장에서 탐색하고자 한다.

이러한 소비자의 비윤리적인 상거래 행위는 빈번하게 일어나고 있지만 소비자의 비윤리적인 행위를 다루는 연구는 아직 전무한 실정이다. 판매자들이나 기업의 비윤리적 행동들에 대해서는 소비자 주권 확보와 기업의 사회적인 책임에 대한 의식이 높아지면서 여러 측면에서 논의되어 왔다. 그러나 소비자들의 비윤리적 행동에 대해서는 기업에 대한 소비자의 상대적인 힘의 우위 때문에 간과되어 왔다(김정훈, 이은희 2003). 그런데 이제 글로벌 시대에 접어들면서 국제간의 교류와 상거래 행위에 있어서의 비윤리적 행위에 대한 논의가 활발해진 시장 상황에서 한국 소비자들뿐만 아니라 아시아 및 저개발 국가 소비자들의 비윤리적 행동에 관한 인식과 행동들에 대한 문제가 제기된 연구들이 나타나기 시작하였다(신상헌 2000; Al-Khatib et al. 1997; Chan et al. 1998; Patrick 2003; Rawwas 2001). 상거래에서 소비자들의 윤리 의식의 중요성

이 강조되면서 국외에서는 최근 들어 소비자들의 윤리 의식에 관한 연구가 증가하고 있는 추세이다(Linda 2002; Karan et al. 2003). 그러나 아직 국내에서는 상거래에서 소비자의 윤리 의식에 대한 연구는 미비한 실정이다. 더구나 최근 홈쇼핑에서 문제가 되고 있는 소비자들의 악성 반품문제는 전체 매출액에서 많은 부분을 차지하고 있음에도 불구하고 아직 연구가 되고 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 홈쇼핑의 입장에서 소비자들의 비윤리적 행위를 감소시킬 수 있는 요인이 무엇인지를 탐색적으로 규명해보고 이러한 요인들의 영향력을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 비윤리적 행위

윤리(Ethics)라는 말은 영어의 Ethics, 독일어의 Ethik, 불어의 Ethique로 모두 그리스어의 풍속, 습성, 품성의 뜻을 가진 Ethos에서 유래된 것으로 인생에 대한 개인의 기본적 지향(Orientation)으로 정의된다.

Dodge(1998)는 윤리를 소비자가 구매 행위를 하는데 있어서 잘못된 행위와 반대되는 올바른 또는 지향해야 할 행위로 보았고, Frederick(1988)은 윤리를 바른 행위와 잘못된 행위를 판단하는 규칙의 집합으로 설명하였다. 또한 윤리는 철학의 한 분야로서 행위의 옳고 그름이나 선악 또는 도덕적인 것과 비도덕적인 것을 구분시켜주는 가치판단의 기준이라고 하였다(Robert 1991). Forsyth(1980, 1992)에 연구에 의하면 이상층의 윤리적 가치관 성향이 강한 사람들은 비윤리적인 것들은 항상 피하고, 다른 사람에게 부정적인 결과를 이룰 수 있는 그 어떤 비윤리적인 것도 선택하지 않는다고 하였다. 신상현(2000) 연구에서는 소비자들의 윤리를 조사, 분석하였다. 이는 소비 접점에서 발생하는 이상적인 상거래는 쌍무적인 계약이므로 판매자와 구매자가 양자의 법적, 윤리적 충족을 가정하고 있다. 즉, 상거래의 윤리는 거래 당사자 쌍방의 의무이고, 일방의 객체이기도한 소비자들도 상거래 윤리와 준법성 등의 사회적 책임에서 자유로울 수 없다는 논리이다. 그러므로 기업윤리 뿐만 아니라 소비자들의 윤리성을 측정, 분석하는 일 또한 건전한 상거래의 도움이 될 것으로 판단하였다. 또한 신상현(2000)은 소비자 윤리의 하위영역을 불법, 손상, 오용, 속임 등 4가지 요인으로 구분하였으며, 이 네 가지 하위요인에 대해 소비자들의 법적, 윤리적 판단 그리고 양심의 가책 평가 기준에 따라 윤리적 소비자와 비윤리적 소비자로 구분하였다. Frederick(1998)은 윤리는 기초적인 인간관계에 근거하며 윤리규칙은 도덕적 행위의

방향을 제시한다고 설명하였다. 소비자 비윤리 행동은 일반적으로 4가지 측면으로 연구되어왔다. 첫 번째는 소비자 스스로 불법적이고 비합법적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우이고, 두 번째는 딱히 불법적이고 비합법적인 일이라고는 할 수 없지만 비윤리적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우이며, 세 번째는 판매원이나 제공자의 실수로 인해 소비자가 이익을 얻는 경우 등 다른 사람의 비용 지출로부터 이익을 얻는 경우이다. 마지막으로 소비자가 자신의 행동으로 인해 다른 사람이 피해를 보지 않는다고 판단하고 이익을 받아들이는 경우이다(AI-Khatib et al. 1997; Chan et al. 1998; Rawwas 2001; Patrick et al. 2003).

또한 비윤리적 행위는 윤리적인 교환관계에서의 비윤리적 행위는 나의 이익을 위하여 비합법적인 행동, 다른 것의 손실 또는 의심스러운 행동으로부터 이익을 취하려는 행위를 말한다(Patrick Van Kenhove et al. 2003). 거래 관계에서는 양당사자(제공자와 구매자) 모두가 비윤리적인 행위를 할 수 있다. 교환관계에서의 비윤리적 행위는 개인적 요인, 조직적 요인, 그 외의 환경적 요인 및 기회주의에 의해서도 차이가 난다(Ferrell et al. 1985). 먼저 개인적인 요인으로는 개인의 지식의 정도, 윤리적/비윤리적 신념의 가치 정도, 윤리적/비윤리적 신념의 태도 등에 따라서 차이가 난다. 이러한 차이는 윤리적/비윤리적 인식의 정도 차이라고 볼 수 있다. 조직적 문화에 의해서도 차이가 난다. 기업이 목표를 달성하기 위하여 의사결정 시에 비윤리적 행위를 할 수 있으며 조직 내부에서의 성과에 대한 압박도 비윤리적 행위 의도를 증가시키는 중요한 요인이 된다. 그 외 중요한 외부 요인으로는 차별적인 연합 이론(Differential association theory)과 역할임명 이론(role-set theory)이 있다. 마지막으로 기회주의는 윤리적/비윤리적 행위 의도에 중요한 영향을 미친다. 제한된 경계와 보상을 제공하기 위한 조건의 우호적인 배치로 인한 결과이고, 명백한 처벌이 없을 때 이러한 기회주의는 비윤리적 행위를 증가시킨다. 또한 기회주의는 개인적인 신념이나 태도보다 비윤리적 행위를 더 잘 설명해주는 예언적인 역할을 한다. 그러므로 기회주의를 통제하기 위해서는 우호적인 관계를 구축하고 이것을 유지하기 위한 매커니즘을 개발하는 것이 더 중요하고 효과도 크다(Ferrell et al. 1985).

2.2. 신뢰

신뢰는 오프라인뿐만 아니라 온라인 환경에서도 중요하다. 인터넷이 매개하는 사이버 공간의 특성으로 인해서 신뢰는 기존의 오프라인에서보다 더 중요해진다. 김충영(2001)은 사이버 공간의 신뢰에 대해서 종합적으로 연구한 바 있다. Hoffman 등(1998)은 온라인에서 소비자들은 자신들의 개인 정보를 통제할 수 없기 때문에 개인

정보 보호와 결제와 관련된 안전에 대한 확신을 심어 줌으로써 신뢰를 형성하는 것이 온라인 기업에게 가장 중요하다고 제언하였다. 온라인 소비자들이 개인 정보의 재사용을 반대하고, 개인정보 보호에 관심이 많을수록 온라인 구매성향이 낮으며, 온라인 구매를 꺼리는 이유는 전자상거래 기술적인 면보다 개인정보 통제 때문이라는 설문결과를 제시하면서 이를 극복할 수 있는 유일한 해결책은 온라인에서 소비자들의 신뢰를 획득하는 것이라고 강조하였다. Schneiderman(2000)은 온라인에서의 신뢰란 상호협동적인 행동을 통해서 구축되면 서로 확신을 주고, 제3자에 의한 인정, 개인 정보와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로간의 로열티를 획득해 파는 과정이라고 하였다. 그러므로 사용자의 온라인 경험 속에서 신뢰를 구축하는 것이 중요하다고 주장하였다. Tan과 Thoen(2001)은 전자상거래에서 신뢰에 관한 일반모델을 제시하면서 상거래 신뢰(transaction trust)는 상대방에 대한 신뢰(party trust)와 통제에 대한 신뢰(control trust)로 구성되었다고 하였다. 이 두 가지 신뢰는 전자상거래에서 전자결제와 전자무역에서 필수적이며 전자상거래에 가치를 부가하는 핵심요소라고 주장하였다. 인터넷 쇼핑물이나 홈쇼핑과 같은 온라인 환경의 특수성으로 인해 발생하는 소비자의 거래취약성(transaction vulner-abilities)을 자신의 이익만을 추구하기 위해 악용하지 않고, 정직(honest), 공평(fairness), 호의(good-will), 그리고 성실(integrity)을 통해 온라인 소비자를 대하고 거래함으로써 믿고 의존할만하다(reliable and dependable)는 확신(confidence)이나 기대(expectation)를 만들 수 있도록 하는 것이 보다 우선되어야 한다.

2.3. 전환비용

서비스 상황에서 전환비용이란 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의할 수 있으며 고객이 실제로 지각하는 화폐적(monetary)·비화폐적(nonmonetary)인 모든 비용을 포함한다.

선행 연구에서 Porter(1980)는 진입장벽이 전환비용으로 인해 발생되며 이러한 전환비용은 기존의 공급자에서 신규 공급자로 전환함으로써 발생하는 일시적 비용(one-time costs)이라고 설명하였다. Ping(1993)은 소매업자와 공급업자 간의 충성도 연구에서 전환비용이 이들의 관계에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 유통경로 분야의 많은 실증 연구들은 공급자에 대한 인지적 전환비용이 커질수록 다른 공급자로 전환하는 경향이 작아진다는 것을 입증하였다(Heide and John 1988; Ping 1993). 소비자학 연구에서도 전환비용은 주로 충성도의 관점에서 연구되어져 왔다(Dick and Basu

1994; Gremler 1995). Gremler(1995)는 서비스 충성도는 고객이 특정 서비스 제공자에 대하여 반복적인 구매행동을 보이거나, 특정 서비스 제공자에 대해 긍정적인(positive) 태도 경향을 가지거나, 동일한 서비스가 필요한 경우 특정 공급자만을 이용하는 경우라고 정의하였다. 전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객 유지를 증가시키는 것으로 나타났으며(Anderson and Sullivan 1993), Fornell(1992)은 만족뿐만 아니라 전환비용도 고객 유지를 향상시키는 중요한 수단임을 강조하였다.

2.4. 충성도

충성도에 관한 연구는 지금까지 많이 이루어져 왔었다. 크게 행위적 관점과 태도적 관점, 통합적 관점으로 구분되어 연구되었으나 최근 Oliver(1999)가 소비자 충성도에 관한 기존 연구들을 분석하여 소비자 충성도가 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도의 4단계로 순차적으로 진전된다고 제안하였다.

Oliver(1999)가 제안한 인지적 충성도는 충성도의 첫 번째 단계로서 소비자가 특정 제품이나 회사를 경쟁 제품이나 회사보다 선호할 수 있게 하는 제품 속성 정보에 의해 생성된 충성도로서 가장 낮은 수준의 충성도 단계이다. 두 번째 단계인 감정적 충성도는 제품에 대한 사용 만족이 누적된 결과로 생성된 해당 제품이나 회사에 대한 좋은 감정 또는 태도로서 개념화된다. 세 번째 단계인 의도적 충성도는 감정적 충성도의 다음 단계로서 제품이나 회사에 대한 긍정적 감정의 반복된 경험에 의해서 형성된다. 이 단계에서 소비자들은 강한 재구매 의지를 나타낸다. 마지막 단계의 충성도는 행위적 충성도로 제품이나 회사에 대한 강한 몰입뿐만 아니라 이러한 의도를 행동으로 실현 시키는데 나타나는 제반 장애요인들을 제거하려는 추가적인 노력에 의해서 이루어진다고 보았다.

Schultz(2000)는 인터넷(홈쇼핑) 구매상황에서 행위적 충성도를 창출하기 위해서는 소비자 만족이 매우 중요하다고 주장하고 있지만, 인터넷(홈쇼핑) 시장에서의 행위적 충성도는 소비자들이 제한된 정보 하에서 의사결정을 해야만 하는 전통적인 시장보다는 훨씬 더 달성하기 어렵고 또 복잡한 과정을 거치게 된다(Gommans et al. 2001). 또한, 인터넷(온라인 쇼핑물) 쇼핑물에서의 소비자 충성도 결정 요인에 대한 기존 연구 결과들을 살펴보면 학자들마다 다양한 선행 변수들을 제시하고 있다. 김명수 등(2003)은 온라인상의 고객 충성도 영향요인에 관한 연구에서 충성도의 영향 요인으로 만족, 관여도, 인터넷 매체의 장점, 전환장벽 및 구속력 등을 주요 요인으로 설정하고 있고, 김정희(2001)는 가상 점포의 이미지, 제품 구색, 서비스 품질, 촉진, 인터페이스,

정보, 고객 만족 등을 주요 결정 요인으로 들고 있다. 서건수(2003)는 인터넷 커뮤니티와 사용자 충성도에 관한 연구에서 커뮤니티 특성(즉, 목표의 명확성, 상호작용성, 친밀성)과 개인특성(가치성향, 몰입성향)등을 커뮤니티 사용자의 충성도의 주요 선행 요인으로 파악하고 있다. 안준모와 이국화(2001)는 시스템구성 및 디자인, 정보품질, 시스템사용편리성 등과 같은 쇼핑몰 시스템의 품질적인 측면, 제품 품질, 가격, 유통, 및 사후 서비스, 판촉 활동 등과 같은 마케팅 측면, 고객만족이 소비자 충성도의 결정 요인임을 밝히고 있다. Sohn & Lee(2002)는 정보 적합성, 기능성, 평판, 서비스 품질, 신뢰, 가격 및 비용 요소 등을 e-충성도의 결정요인으로 파악하고 있고, Srinivasan 등(2002)은 개별 고객화, 상호작용성, 정보제공성, 사전 및 사후 관심, 커뮤니티, 다양한 쇼핑 기회의 제공, 편리성, 웹 사이트 디자인 등의 8가지 요인들을 e-충성도의 결정 요인으로서 개념적으로 제시하고 있다. Gommans 등(2001)은 웹 사이트 기술적 특성, 가치 제공, 고객 서비스, 신뢰 및 보안, 브랜드 이미지 등의 5가지 요소를 e-충성도의 선행요인으로 개념적으로 제시하고 있다.

Ⅲ. 가설설정 및 연구모형

3.1. 가설설정

3.1.1. 신뢰

본 연구에서는 신뢰를 Morgan과 Hunt(1994)의 연구를 따라 흡소평회사의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로 보았다. 온라인 거래에서 신뢰가 중요한 이유는 여러 가지가 있지만 그 중에서도 첫째, 온라인 거래중의 인터넷은 전자적 채널 특성 때문에 소비자들이 막연히 불안을 느끼게 되고, 둘째, 인터넷 비즈니스에서는 물리적 세계에서 가능한 거래 상대방과의 인간적인 접촉이나 판매원들의 전문성에 대한 평가 기회가 없고 (Lewis and Weigart 1985), 셋째, 거래에 대한 사후 보장이나 예측하지 못한 사항에 대한 보호 조치가 부족하기 때문이다 (Maknight, Cummings, and Chervany 1998; Zucker 1986). 또한 신뢰는 교환과 관련된 변수에 영향을 미치며, 커뮤니케이션과 서로의 피드백(feedback), 문제해결, 효과적인 이양, 공동의 목표달성, 책임감 공유, 상호 협력 등은 관계적 교환에서 필수적인 구성요소이다. 또한 신뢰는 상대방의 기회주의적 행동을 통제할 수 있으며 이러한 신뢰는 경험과 태도에 영향을 미친다. 공정성은 거래관계에서 양당사자가 거래조건이

서로에게 공평하다고 인지되는 것으로, 교환관계에서 거래 당사자들 중 한쪽이 공정/평등하지 않다고 인지하면 둘 사이의 거래에서 만족과 신뢰가 감소된다고 하였으며, 이것은 윤리적인 교환관계가 깨어지는 것이다. 그리고 책임감의 유형은 크게 역할과 인과관계, 능력으로 구분되며 역할은 행동이나 의무를 규명할 때 필요로 하며, 인과관계는 무엇이 문제(problem)나 해(harm)가 되는 것의 원인이 되는지를 규명할 때 필요하다. 마지막으로 능력은 문제가 생겼을 때 누가 문제나 이러한 상황을 해결하고 다룰 수 있는지를 규명하는데 필요한 것이다(Gregory et al. 1993). 몰입은 신뢰와 관계 지속 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 교환 및 거래관계에서 신뢰, 평등, 책임이 뚜렷하지 않으면 몰입은 생성되지 않는다. 이러한 몰입은 장기적 거래관계를 지향하기 때문에 몰입의 정도가 높을수록 비윤리적 행위는 감소된다고 하였다.

온라인 거래에 관한 기존 연구에 의하면 고객이 Web Merchant에 대하여 가지는 신뢰의 정도가 고객 충성도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타나있다(Chow and Reed 1997; David Gefen 2002; Reichheld and Schfter 2000). 이렇듯 인터넷이나 홈쇼핑과 같은 온라인 비즈니스에서 신뢰는 고객이 인지하는 거래 불확실성을 감소시켜 E-Business 거래를 가능하게 하는 주요 요인이다(David Gefen 1997; Javenpaa and Tracinsky 1999). 또한 이렇게 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰가 강력하게 구축되어야만 소비자들이 믿고 거래를 하게 될 것이다. 소비자로서 하여금 온라인 쇼핑에 대한 지각된 위험을 감소시키기 위해서는 소비자가 온라인 쇼핑물(인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 등)에 대해 신뢰를 느낄 수 있도록 하여야한다. 또한, 신뢰가 탄탄하게 구축되어야만 계속해서 구매를 하게 되고 이로 인하여 소비자가 홈쇼핑회사에 대하여 충성도가 생기게 될 것이라고 본다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1-1: 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 신뢰는 비윤리적인 행위를 감소시킬 것이다.

3.1.2. 전환비용

본 연구에서는 전환비용을 서비스 상황에서 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 화폐적 · 비화폐적 비용으로 정의한다. 선행연구에서 전환비용은 재구매 의도를 설명하는데 중요한 변수라는 것을 밝힌 바 있다. 실제로 대다수의 고객들은 전환에 따른 높은 비용으로 인해 서비스 제공자를 쉽게 교체하지 않는 것으로 나타났다. 예를 들어, 비행기를 자주 이용하는 사람의 경우, 마일리

지로 인한 많은 혜택 때문에 항공회사를 쉽게 바꾸지 않을 것이며, 화장품의 경우에도 대부분의 브랜드가 마일리지 적립 서비스를 하고 있기 때문에 주로 이용하는 브랜드를 쉽게 전환하지 않을 것이다. 만약 비행기를 자주 이용하는 사람이나 화장품을 자주 구매하는 사람들이 다른 항공회사나 화장품 브랜드를 전환한다면 그것은 곧 마일리지 누적으로 인한 여러 가지 부가적인 혜택의 상실을 지각하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2-1: 전환비용은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 전환비용은 비윤리적인 행위를 감소시킬 것이다.

3.1.3. 충성도

본 연구에서는 충성도를 Oliver(1999)가 제안한 것처럼 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도의 4단계로 순차적으로 진전된다고 본다. 인지적 충성도는 제품 이미지나 회사의 이미지에 의한 충성도이기 때문에 경쟁 회사가 더욱 매력적인 광고 방송을 하거나 기능을 제공한다면 바뀔 수 있다. 이러한 개념을 홈쇼핑에 적용시켜보면, 홈쇼핑회사의 전반적인 이미지가 적당한 측정지표가 될 수 있을 것이다. 전통적인 시장에서의 인지적 충성도는 대중 매체를 통하여 확보될 수 있다. 그러나 홈쇼핑에서는 데이터베이스(Database) 기술을 활용하여 소비자 개인별로 필요한 정보를 제공함으로써 인지적 충성도가 확보 될 수 있다(Goommans et al. 2001). 감정적 충성도는 제품에 대한 사용 만족이 누적된 결과로 생성된 해당 제품이나 회사에 대한 좋은 감정 또는 태도로서 이러한 개념을 홈쇼핑에 적용시켜보면, 해당 홈쇼핑 회사에 대한 추천 또는 긍정적인 구전활동 등이 감정적 충성도의 적절한 측정지표가 될 수 있을 것이다. 그러나 홈쇼핑 구매상황에서는 불만족한 소비자들이 선택할 수 있는 선택의 폭이 전통적인 시장에 비해 넓기 때문에 홈쇼핑 구매 상황에서 소비자 만족을 통해 감정적 충성도를 확보하는 것은 전통적인 시장에 비해 훨씬 어렵다(Goommans et al. 2001). 의도적 충성도는 감정적 충성도의 다음 단계로서 제품이나 회사에 대한 긍정적 감정의 반복된 경험에 의해서 형성된다. 홈쇼핑 구매 상황에서는 해당 홈쇼핑 채널에 대한 재방문 의지가 홈쇼핑 구매상황에서의 의도적 충성도의 적절한 측정지표가 될 수 있을 것이다. 특히 홈쇼핑 구매 상황에서는 구매 의도가 구매 행위로 이어지는 시간이 전통적인 시장에 비해 매우 짧기 때문에 구매 의도를 즉각적인 구매 행위로 전환하는 것에 주된 노력이 필요하다. 행위적 충성도로 이것은 의도적 충성도의

다음 단계로서 이 단계는 제품이나 회사에 대한 강한 몰입뿐만 아니라 이러한 의도를 행동으로 실현 시키는데 나타나는 제반 장애요인들을 제거하려는 추가적인 노력에 의해서 이루어진다. 행위적 충성도는 충성도의 가장 마지막 단계로서 앞의 3단계 충성도의 결과적 행동을 말한다. 전통적인 시장의 경우, 행위적 충성도는 특정 점포에서의 재구매 빈도로서 측정될 수 있다. 그러나 이처럼 전통적 시장을 전제로 한 행위적 관점의 측정 문제들은 홈쇼핑시장으로 확장할 때 매우 복잡해진다. 즉, 홈쇼핑은 구매를 수반하지 않고 채널을 재방문하는 것과 채널에 머무는 시간 등을 고려하여야 한다 (Smith 2000). 전통적인 시장에서는 일반적으로 재방문 빈도가 재구매 비율에 직접적으로 영향을 미치지만, 홈쇼핑 상황에서는 재방문 빈도가 높아지더라도 재구매 비율이 함께 높아진다고 보기에는 무리가 있다. 홈쇼핑의 경우는 소비자가 리모콘으로 채널을 옮기는 것만으로도 다른 홈쇼핑회사 채널로 쉽게 이동할 수 있기 때문이다. 이러한 충성도의 결과가 소비자의 비윤리적 행위를 감소시킬 수 있는지에 관한 연구로는 Patrick Van Kenhove 등(2003)의 연구가 있다. 비윤리적인 행위가 과거에는 주로 소매점의 전술에 관해서만 연구되어 왔다. 그러나 교환관계에서 발생하는 비윤리적 행위는 소매점과 소비자 모두에게서 발생할 수 있다. 소비자의 관점에서 비윤리적 행위 의도는 소비자의 감정적 몰입과 행동적 충성도가 소매환경에서 소비자가 구매행위를 할 때 소비자의 비윤리적행위와 행위 의도 사이의 관계를 보는 것이 목적이다. Patrick Van Kenhove 등(2003)의 연구에서는 감정적 몰입의 정도가 높을수록 행위적 충성도가 높아지고 이로 인하여 구매행위에서 소비자 자신의 이익을 위하여 비도덕적이거나 의심스러운 행동을 하지 않을 것이라고 제안하였다. 감정적 몰입(Affective commitment)은 일반적으로 판매자와 소비자 사이에서의 관계의 중요한 결과로 간주되어왔다. 교환 파트너에 대한 긍정적인 감정은 관계를 지속하려는 욕구를 만들고 관계유지 욕구는 자발적인 헌신과 강제적인 힘을 기반으로 하는 것 모두를 포함하는 개념으로 보았다. 이러한 감정적 몰입은 거래 양당사자가 관계를 지속하려는 바램이며, 관계 몰입과 누적적 몰입, 장기간 거래 지향과 동일한 개념으로 보았다. 행동적 충성도는 소비자행동 분야 연구 모델에서 결과변수로 많이 사용되어져 왔고, 이러한 개념은 관계를 지속하는 동안의 소비자의 구매행동을 말하며 거래 관계의 중요한 결과이다. 마지막으로 윤리적 신념에서 소비자 윤리는 도덕적 역할, 선택과 구매, 제품의 사용, 물건과 서비스의 판매에서 개인과 집단의 행동을 가이드하는 이론과 기준으로 정의된다. 연구 결과는 감정적인 몰입은 실제로 소비자의 비윤리적 행위와 부정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으나, 행동적 충성도와 비윤리적인 행위 사이에서는 부정적인 상관관계를 찾지 못했다. 즉, 행동적 충성도는 소매 환경에서 소비자의 비윤리적 행위를 감소시키지 않는다는 결론을 발견하였다. 즉, 연구의 결과는 매우 높게

몰입된 소비자는 비윤리적 행위를 덜하고 행동적 충성도와 윤리적 행위 사이의 유의하지 않다는 상관관계가 밝혀졌으며, 감정적 몰입이 높을 때 감정적 몰입은 행위적 충성도 보다 윤리적 행위를 더 잘 설명해준다는 것을 발견하였다. 그리고 소비자 and 소매자(판매자) 사이의 긴밀한 결속은 소매자(판매자)에 대한 소비자의 비윤리적 상거래 행위 및 행위의도를 감소시킬 수 있다는 것을 발견하였다. Patrick Van Kenhove 등(2003)의 이전 연구에서는 거래에서 비윤리적 소비자를 예방하는 것과 윤리적인 행동을 하도록 자극을 주는 것이 소비자의 비윤리적 행위 및 행위의도를 감소시킬 수 있는 방법으로 주로 언급되었으나, 이 연구에서는 도덕적인 소비자의 행동을 자극하기 위한 새로운 방법을 언급하였다. 소비자의 비윤리적 행위나 행위의도를 줄이기 위해서는 소비자와 점포 사이의 관계를 개발하고 이러한 관계를 유지하고픈 마음이 생기도록 함으로서 비윤리적 행위 의도를 줄일 수 있다고 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

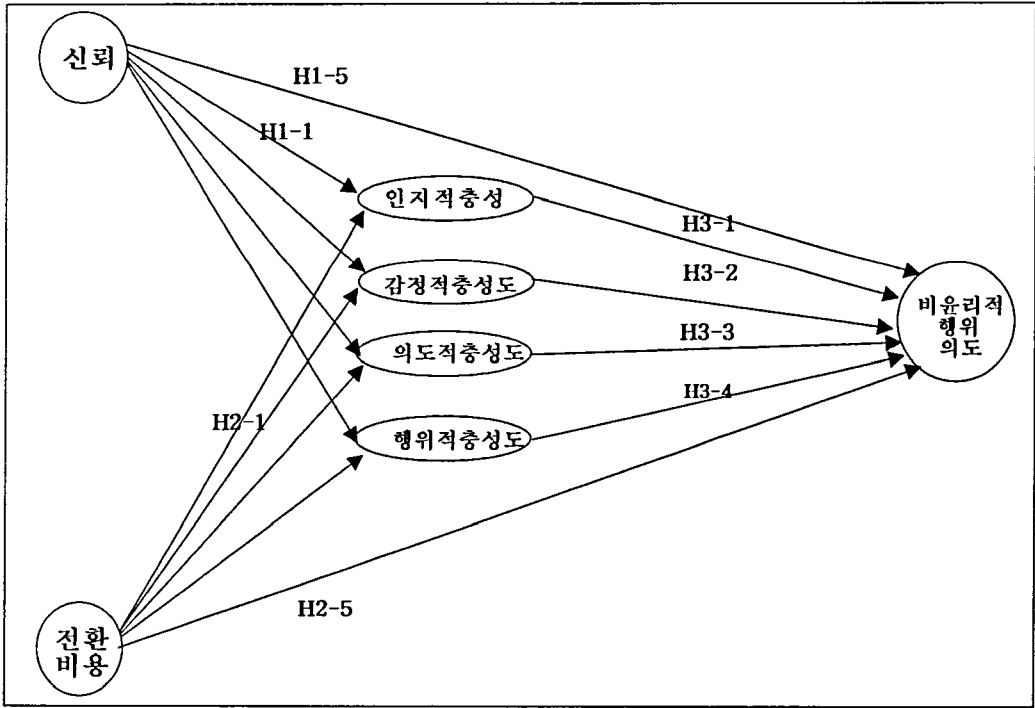
가설 3: 4단계의 충성도는 소비자의 비윤리적인 행위를 감소시킬 것이다.

3.2. 연구모형

본 연구에서는 <그림 1>과 같은 모형을 도출하였다.

충성도에 영향을 미치는 요인을 신뢰와 전환의도로 보았고 신뢰와 전환의도는 충성도의 4단계 각각에 영향을 미치는 것으로 보았다. 또한 이러한 4단계의 충성도는 비윤리적 행위에 영향을 미치는 것으로 보았다.

<그림 1> 연구모형



IV. 연구방법

4.1. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서 사용한 표본은 CATV를 사용하여 홈쇼핑을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 수행하였다. 충성도가 비윤리적 행위에 미치는 영향력을 보기 위하여 설문에 응답하는 소비자들에게 설문에 응하기 전에 자신이 주로 이용하는 홈쇼핑 채널을 옆두에 두고 본 설문에 응답하도록 요구하였다.

설문지는 기존의 홈쇼핑 연구결과를 반영하여 홈쇼핑을 가장 많이 이용하는 집단이 30~40대 주부라는 점을 고려하여 울산시 아파트 단지 내에 있는 화장품 가게 3곳을 선정하여 100부씩 300부를 배포하였다. 300부의 설문지를 2004년 10월 1일부터 배포하여 2004년 10월 11일까지 10일 동안 총 184부를 회수하여 설문지가 정확하게 기재되지 않은 것을 제외하고 총 164부를 분석에 사용하였다.

최종분석에 사용된 164부의 인구통계적 특성은 <표 2>과 같다.

<표 2> 인구통계적 특성

문항	구분	빈도 (평균)	합계
성별	남성	36(22%)	164
	여성	128(78%)	
최근 홈쇼핑이용	1~2주 전	34(20.7%)	164
	한 달 전	56(34.1%)	
	두 달 전	30(18.3)	
	서너 달 전	21(12.8%)	
	그 이전	23(14%)	
평균 1달 홈쇼핑 이용 빈도	1~ 2번	63(38.4%)	164
	3~4번	84(51.2%)	
	5~10번	14(8.5%)	
	10번 이상	3(1.8%)	

4.2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위하여 내적 일관성 검정과 요인 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석을 위한 내적일관성 검정은 cronbaha's alpha 값으로 검정하였고 각 변수의 측정 문항에 대한 몇 개의 항목에서 문제가 발생하여 이를 조정함으로써 신뢰도를 개선할 수 있었다.

타당성 분석을 위한 요인분석은 주성분 분석을 하였으며 직각회전방식 중의 베리 맥스 회전법을 사용하였고 요인적재치가 0.45 미만인 것은 표현하지 않도록 하였다. 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석 결과인 <표 3>과 <표 4>를 보면 각 요인들에 대한 집중 타당성과 판별 타당성은 확보된 것으로 볼 수 있다.

<표 3> 측정도구의 전체 신뢰도

변수명	크론바하 알파 값	신뢰도 개선조치
신뢰	.8953	개선조치 없음
전환비용	.7414	개선조치 없음
인지적 충성도	.8148	개선조치 없음
감정적 충성도	.7597	1번 문항 제거
의도적 충성도	.7410	1번 문항 제거
행동적 충성도	.6683	3번 문항 제거
비윤리적 행위	.8031	개선조치 없음

<표 4> 탐색적 요인분석결과

	신뢰	전환비용	비윤리적 행위의도
거래는 안심이 된다	.861		
정직하게 거래한다	.894		
거래가 만족스럽다	.861		
전반적으로 신뢰가 간다	.881		
신규가입 절차 번거로움		.879	
신규가입 절차가 귀찮다		.902	
다른 홈쇼핑 이용 불안함		.808	
금액이 적게나오면 말하지 않음			.756
사용 뒤라도 더 싼 제품 반품			.748
사은품에 당첨되지 않으면 반품			.779

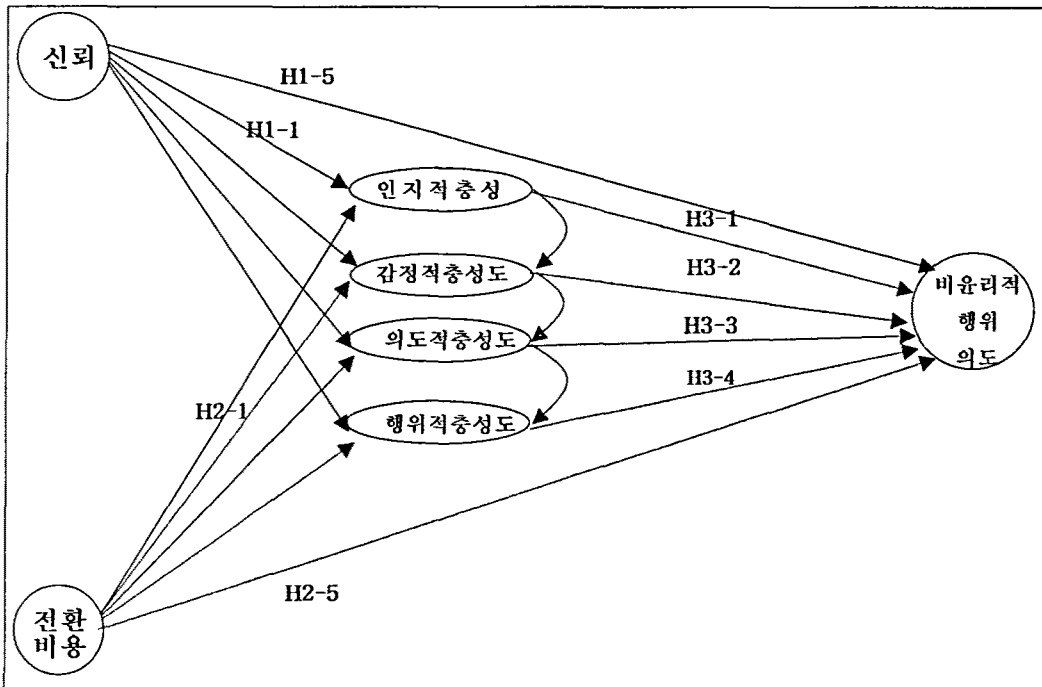
	인지적 충성도	감정적 충성도	의도적 충성도	행동적 충성도
이용하고싶은 욕구	.777			
좋은 이미지	.819			
좋은 평판	.740			
좋은점을 느낌		.860		
좋은점을 추천		.844		
꾸준히 이용할 의사			.773	
단골고객이 되고 싶음			.746	
이용 비중이 많음				.804
지출 비용이 많음				.818

4.4. 경로분석

본 연구에서는 AMOS 4.0을 사용하여 경로분석을 하였으며 연구모형 <그림 1>의 경로분석결과는 <그림 2>와 같다.

각 경로별 가설 검증 결과는 <표 5>와 같다.

<그림 2> 연구모형의 경로분석



<표 5> 가설 검증결과

	Estimate	S.E	t-value	p	결 과
H1-1	.497	.055	9.096	***	채 택
H1-2	.578	.082	7.043	***	채 택
H1-3	.610	.081	7.541	***	채 택
H1-4	.493	.089	5.533	***	채 택
H1-5	-.302	.091	-3.110	***	채 택
H2-1	.201	.057	3.509	***	채 택
H2-2	.118	.099	1.193	.233	기 각
H2-3	.302	.097	3.100	.002	채 택
H2-4	.096	.086	1.119	.263	기 각
H2-5	.575	.200	2.876	.004	기 각
H3-1	.758	.448	1.692	.091	기 각
H3-2	.307	.170	1.810	.070	기 각
H3-3	.028	.214	.129	.897	기 각
H3-4	.156	.232	.670	.503	기 각

V. 논의

5.1. 논의

기존의 충성도와 거래관계지향 논문에서는 충성도가 확보되고 장기간 거래 관계를 유지하면 소비자와 판매자 모두에게 여러 가지 혜택이 있다고 보았다. 또한 충성스런 고객은 현재 거래 선과의 관계를 유지하려는 의도가 높은 특성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 맥락에서 홈쇼핑 구매상황은 반품이나 환불조건 등의 여러 가지 조건들이 소비자에게 일방적으로 유리하게 책정되어 있어 소비자들이 보다 쉽게 구매결정을 할 수 있다. 홈쇼핑의 이러한 특성이 초기에는 홈쇼핑을 성장 시킬 수 있는 요인이었으나, 현재는 이러한 후한 조건들이 홈쇼핑의 성장을 둔화 시키는 가장 큰 문제가 되었다. 이러한 문제점을 홈쇼핑이 충성스런 고객을 창출하고 유지시킴으로써 해결할 수 있는지를 검증하기 위하여 실시된 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 홈쇼핑회사가 충성스런 고객을 확보하는데 신뢰와 전환비용은 중요한 영향력을 미치는 역할을 수행한다는 점이다. 홈쇼핑을 이용하는 소비자들이 홈쇼핑회사를

믿고 신뢰하게 되면 계속적인 구매를 하게 되고 홈쇼핑 이용에 대한 만족이 누적되어 관계를 지속하기 위하여 충성스런 고객이 된다고 볼 수 있다. 또한 지금 이용하는 홈쇼핑에 대한 만족이 클수록 전환비용을 높게 지각하게 되어 현재 이용하는 홈쇼핑을 계속 이용하게 될 가능성도 커지게 된다.

둘째, 신뢰는 4단계의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 홈쇼핑에 대한 신뢰와 만족이 누적될수록 강한단계의 충성도를 형성하고, 이렇게 형성된 충성도는 소비자 스스로가 홈쇼핑을 이용할 때 비윤리적인 행위를 하지 않으려는 의도가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 전환비용은 인지적 충성도와 의도적 충성도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 태도적으로나 행동적으로 매우 몰입되어 있는 경우에는 전환비용에 대한 인식을 하지 않는 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 신뢰와 전환비용에 의해서 구축된 소비자의 홈쇼핑에 대한 4단계의 충성도가 소비자의 비윤리적 행위를 감소시킬 수 있는가에 관한 검증이다. 소비자의 충성도가 비윤리적 행위를 감소시키지 않는 결과를 나타내었다. 이것은 소비자가 홈쇼핑에 대한 충성도만으로는 소비자들의 비윤리적인 행위를 감소시킬 수는 없지만 충성도의 단계가 진전 될수록 비윤리적인 행위에 유의하지 않은 영향을 나타내는 것으로 나타난 결론은 본 연구자가 의도한 방향에 가까이 접근하는 것으로 볼 수 있다.

5.2. 연구의 시사점

먼저 이론적 시사점으로는 홈쇼핑이 우리나라에서 처음 방송을 시작한지가 올해로 10년째이지만 아직 홈쇼핑에 관한 체계적인 연구가 이루어지지 않고 있다. 뿐만 아니라 홈쇼핑의 입장에서 소비자들의 비윤리적인 행위로 인한 손실이 전체 매출에서 상당 부분을 차지하고 있지만 아직 국내에서는 이러한 문제를 해결하기 위한 요인을 규명한 연구는 없었다. 따라서 본 연구에서는 홈쇼핑에서 소비자들의 비윤리적인 행위를 감소시킬 수 있는 요인으로는 어떠한 요인이 있는지를 검증하고자 했다.

본 연구의 결과는 4단계의 충성도가 소비자의 비윤리적 행위를 감소시키지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결론은 소비자가 현재 자신이 이용하는 홈쇼핑을 신뢰함으로써 홈쇼핑회사가 소비자에게 해가 되는 불이익을 주지 않을 것이라는 믿음이 생기는 것이다. 홈쇼핑에 대한 이와 같은 신뢰는 궁극적으로 소비자의 반복적인 구매를 이끌어 행동적 충성도를 확보하고, 이러한 행동적 충성도는 감정적 몰입을 만들게 되는 것이다(Patrick Van Kenhove et al. 2003). 이러한 신뢰를 바탕으로 한 감정적 몰

입은 소비자 스스로가 비윤리적 행위를 하지 않도록 만드는 장치가 될 수 있다. Patrick Van Kenhove 등(2003)의 연구에서도 매우 몰입되거나 매우 높은 행동적 충성도를 가진 소비자는 비합법적인 행동으로부터 적극적으로 자신의 이익을 얻기 위한 비윤리적 의도가 그렇지 않은 소비자 보다 훨씬 적음을 밝힌 바 있다. 따라서 홈쇼핑 회사는 과도한 사은품 전쟁이나 무차별적인 가격할인 등의 판촉활동으로 많은 소비자를 유인하는 것보다는 현재 홈쇼핑회사를 이용하는 소비자 스스로가 현재 이용하는 홈쇼핑을 신뢰하고 만족하여 지속적으로 이용할 수 있도록 관리 및 유지 하는 전략이 요구된다.

Patrick Van Kenhove 등(2003)의 연구결과와 비슷한 맥락으로 소비자들이 자신들의 이익을 위하여 비윤리적행위를 하지 못하도록 감시하기 보다는 소비자들 스스로가 이 홈쇼핑과의 좋은 관계를 유지하고 싶은 마음이 생기도록 홈쇼핑회사와 소비자 사이의 관계를 보다 탄탄하게 구축하는 것이 보다 효과적인 전략이 될 수 있음을 제안한다.

5.3. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에 사용된 표본 특성이 보편화되지 못해 결과에 대한 일반화의 문제이다. 특히 홈쇼핑을 주로 이용하는 집단은 주부인데 30~40대의 연령층보다 20~30대의 연령에 표본이 더 집중되어 있다는 문제이다.

둘째, 모형의 간소화로 인하여 비윤리적 행위를 감소시키는 그 외의 중요한 변수를 생략할 가능성에 대한 문제가 있다. 선행 연구들을 토대로 핵심영향을 미치는 변수를 선정하였으나 충성도에 영향을 미치는 변수가 신뢰, 전환의도 외에도 있을 것이며, 신뢰와 전환의도에 영향을 미치는 선행변수들도 모형에 포함시킬 필요가 있다고 본다.

5.4. 미래연구방향

본 연구는 홈쇼핑 상황에서 소비자의 비윤리적행위를 감소시킬 수 있는 방안을 모색하는 연구로써 앞서의 연구 한계점에서 지적한 것을 고려할 때 향후 보완해야할 연구 과제를 남겨두고 있다.

첫째, 홈쇼핑 구매상황에서 소비자의 비윤리적인 측면만 고려하는 것보다 홈쇼핑

회사 측의 비윤리적인 마케팅 전략이나 과대광고 등의 비윤리적인 측면과 소비자의 구매 시 또는 구매 후의 비윤리적인 행위를 비교해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 충성도에 영향을 미치는 매개변수와 이들 매개변수에 영향을 미치는 선행변수들을 보다 다양하게 볼 필요가 있으며, 관련변수들 간의 관계에 대한 보다 철저한 문헌연구가 뒷받침되어야 할 것이다. 또한 비윤리적 행위를 감소시키는 변수를 신뢰 이외에 다른 변수를 규명하는 것과 충성도와 소비자의 비윤리적 행위를 보다 심층적으로 분석하는 것이 중요한 과제가 될 것이다.

셋째, 이러한 소비자의 비윤리적인 행위의 결과변수에 대한 규명이 이루어져야 할 것으로 본다.

마지막으로 전통적인 오프라인 쇼핑과 온라인 쇼핑에서의 소비자의 비윤리적행위를 비교해 보는 것도 의미가 있을 것으로 본다.

◆ 참고 문헌 ◆

1. 김정훈, 이은희(2003), “소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계: 전라북도 소비자를 중심으로, 대한가정학회지”, 14(5), 165-178.
2. 김주영, 김경규(2004), “B2C환경에서 고객신뢰와 E-Loyalty의 관계에 관한 연구”, 소비자학연구, 15권(1), 65-86.
3. 김철민, 조광행(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도 분석모형”, 경영학연구, 33(2), 573-599.
4. 신상현(2002), “청년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구”, 소비자학연구, 1(3), 153-168.
5. 심미영(2002), “홈쇼핑 소비자의 상품특성별 구매 결정요인 및 소비자 만족도 분석”, 소비자학연구, 13(4), 178-199.
6. 심미영, 김영숙(2000), “Cable TV 홈쇼핑 소비자의 상품구매 영향요인 분석”, 대한가정학회지, 40(7), 83-100.
7. Al-Khatib, J.A., Vitell, S.J., and Rawwas(1997), “Consumer ethics : a cross-cultural investigation”, *European Journal of Marketing*,
8. Andreassen, T. W., B. Lindestad(1988), “Customer Loyalty and Complex Services”, *International Journal of Service Management*, 9(1), 7-23 31(11/12), 750-767.
9. Chan, A., Wong. S., and Leung. P.(1998), “Ethical beliefs of chinese consumers inHong Kong”, *Journal of Business Ethics*, v17, 1163-1170.
10. Davis, R. M.(1979), “Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities”, Annual Conference of the American Council of Consumer Interests, 68-70.
11. Nguyen, N., G. Leblanc(1998), “The Mediating Role of the Corporate Image on Customers’ Retention Decisions”, *International Journal of Bank Marketing*,16(2), 52-65.
12. Ferrell, O. C., Gresham, L., and Faedrich, J.(1989), “A Synthesis of ethical decision model for marketing”, *Journal of Macromarkketing*, 9(Fall), 55-64.
13. Friedman, Monroe(1998), “No One is Always Right, Including the Customer : Comments on The Customer is Not Always Right”, *Journal of Business Ethics*, 17, 883-884.
14. Goolsby, Jerry r., and Shelby D. Hunt(1992), “Cognitive Moral Development

and Marketing", *Journal of Marketing*, 56(January), 55-68.

15. Gregory T. Gundlach, Patrick E., and Murphy(1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, 57(october), 33-46.
16. Hoffman, D. L., T. P. Novak, M. Peralta(1998), "Building Consumer Trust Online", *Communications of the ACM*, 42, 50-56.
17. Oliver. R.(1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
18. Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
19. Patrick Van Kenhove, Kristof Dr Wulf, and Sarch Steenhaut(2003), the Relationship between consumers' Unethical Behavior and Customer loyalty in a Retail Environmen"t, *Journal of Business Ethics*, 44, 261-278.
20. Ping, Robert A.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect", *Journal of retailing*, 69(Fall), 320-352.
21. The Possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on The Ethical Values of Consumers", *Journal of Business Ethics*, 13, 223-231.
22. Reichheld. F., P. Schefter(2000), "E-loyalty : your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
23. Sharma, N., P. G. Patterson(2000), "Switching Costs, Alternative Atractiveness and Experience As Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
24. Sharma, S., Durand, R. M., and Gur-Arie, O.(1981), "Identication and analysis of moderator variables", *Journal of Marketing Research*, 18(August), 291-300.
25. Sirohi, N, E. W. Mclaughlin, D. R. Wittink(1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
26. Tan, Thoen(2001), "Toward a Generic Model of Trust for Electronic

- Commerce", 5(2), 61-74.
27. Taylor, Steven A., Thomas L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
28. Trevino, L. K.(1986), "Ethical decision making in organization : A person-situation interactionist mode"l, *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
29. Trijp, Hans C. M., Wayne D. Hoyer, and J. Jeffrey Inman(1996), "why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, 33(August), 281~292.
30. Wakefield, Kirk L., James H. Barnes(1996), "Retailing Hedonic Consumption : A Model of Sales Promotion of a Leisure Service", *Journal of Retailing*, v72(4), 409-427.
31. Zeithaml, V.(1998), "Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence, Journal of evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.